

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في

المؤسسة الاقتصادية

أ. بوقلوف سهام

جامعة الجزائر.3.

ملخص الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي للترويج في زيادة حجم مبيعات المؤسسة من خلال ربط المؤسسة بسوقها، وهذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة تواصل بينها وبين سوقها، ففي ظل ظروف الانفتاح على العالم الخارجي ازداد الاهتمام بالنشاط الترويجي نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع، حيث تضاعف الإنفاق على الترويج.

تعتبر المؤسسة الاقتصادية واحدة من المؤسسات الصناعية التي شهدت نموا ملحوظا في إجمالي الإنفاق على الأساليب الترويجية وذلك نتيجة لاشتداد المنافسة، مما ساهم وبقوة في تطوير الأساليب الترويجية بحيث تعكس مدى وعي القائمين على المؤسسات الاقتصادية بأهميته.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة سيجيكو للعصائر والمصبرات توصلنا إلى استنتاج مفاده تقدم ونمو الوعي الاتصالي والترويجي في المؤسسة، وذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط وكذا الاقتناع بالدورين الاتصالي والتجاري اللذين يؤديهما، مما جعل المؤسسة محل الدراسة توليه اهتماما خاصا مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي حيث أصبح يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة.

من هنا تبرز أهمية الترويج في المؤسسة التي تبحث في زيادة حجم المبيعات، إذ على هذه الأخيرة أن توجد أساليب ترويجية أكثر فعالية في السوق الذي تنشط فيه مستقبلا.

Résumé

L'objectif principal d'une entreprise économique est sans doute l'augmentation du volume de ses ventes et par conséquent sa pérennité; une condition préalable à cette finalité est la mise en place par l'entreprise d'un système de communication lui permettant une rétroaction de la dynamique existence au niveau des marchés cibles et notamment entre les concurrents et lui assurant la promotion de ces produits. Ainsi elle voit nécessairement le budget alloué à la promotion (composante essentielle du mix communication) augmenter.

Notre travail est une étude de cas dans une entreprise économique société nationale du jus et du conserves a porté sur le diagnostic d'une composante du mix marketing (La promotion) pour voir l'importance que lui donne l'entreprise ainsi sa relation avec l'augmentation du volume des ventes. Un diagnostic préalable des 4P du mix marketing à été nécessaire.

Il en ressort de cette étude que l'entreprise à alloué un budget à la promotion de ces produit qui a lui a permis de diversifier les techniques utilisées et ce, suite à la prise de conscience de l'importance de la communication comme une stratégie de défense face à une rude concurrence.

L'entreprise pendant une période donné à vu ses ventes augmenter au moment ou elle avait diversifiée les techniques du mix communication; d'où l'importance de donner de plus en plus d'importance à la communication interne et externe pour rester concurrentielle.

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

مقدمة:

يعرف العالم موجة من التغيرات والتطورات في مختلف المجالات، ولعل أبرز هذه التطورات ما يتعلق بتقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى العولمة وما أفرزته من آثار اقتصادية مختلفة، إذ أدت هذه التغيرات المتنامية على المستوى العالمي إلى انفتاح الأسواق، وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات في عالم يزداد صغره، فأصبح من الضروري على المؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة الاهتمام بوظيفة التسويق، التي أصبحت في الآونة الأخيرة مجالاً ذا أهمية متزايدة في إدارات المؤسسات، لما لها من أثر فعال في المؤسسة من خلال معرفة وفهم جماهيرها والبيئة التي تعمل فيها لتتمكن من توجيه إمكانياتها المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف المسطرة، وذلك بالقيام بأنشطة تسويقية تتماشى والوضع الراهن.

وحتى تستطيع المؤسسة الاقتصادية أن تنمو وتتطور أو تحافظ على بقائها واستمرارها في خضم التحولات الحاصلة في مختلف الميادين، وجب عليها أن تتكيف مع هذه المستجدات من خلال تحقيق الكفاءة والفعالية في أنشطتها الترويجية، الأمر الذي يكون له أثر مباشر على حجم المبيعات وبالتالي الأداء العام للمؤسسة.

مشكلة البحث:

لقد جاءت هذه الدراسة باعتبار أن الترويج اكتسح المؤسسات الاقتصادية بدوره الحوري، الذي يساهم في بقائها واستمرارها في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها، تأتي هذه الدراسة من أجل معرفة ما هي العوائق التي حالت دون توقع المنتج في سوق أكثر تنافسية؟ وذلك من أجل إثبات العلاقة وتبيين الأثر الذي يمكن للترويج أن يحدثه على حجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، ومن هنا تظهر الإشكالية المراد تناولها بالدراسة والتحليل من خلال هذا البحث والتي يمكن التعبير عنها بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما علاقة الترويج بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية؟

بناء على التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما موقع الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي؟

- ما العلاقة بين النشاط الترويجي وحجم مبيعات المؤسسة الاقتصادية؟

للتأكد من التساؤل الرئيسي السابق نصوغ الفرضية العامة التالية:

للسياط الترويجي أثر معتبر على حجم مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

ويمكن تقسيم الفرضية العامة إلى الفرضيات الجزئية التالية :

- يعتبر الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة اتصال بين المؤسسة وجمهورها في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها.

- يؤدي النشاط الترويجي إلى زيادة حجم مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، من خلال:

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

- إثراء الإطار الفكري والعملية لمؤسسة سيجيكو خاصة بموضوع الترويج كأسلوب يساعدها على التمويع والاستمرار.

- التركيز على الترويج كنشاط وعلاقته بحجم مبيعات المؤسسة.

- كما تتجلى أهمية البحث في تركيزه على الأثر الذي يحدثه الاتصال الترويجي في المؤسسة من حيث حجم المبيعات، وبالتالي اتخاذ القرار من طرف مسؤولي المؤسسة لمواصلة ذات النهج أو القيام بخطوات تصحيحية تجعل الاستفادة من هذا النشاط أكبر، وهو الهدف الأساسي لأي مؤسسة تمارس هذا النشاط.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تقدم الاتصال الترويجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الترويج في تحقيق أهدافها الربحية أو البيعية التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الوقوف على مدى تطبيق النشاط الترويجي في المؤسسة الجزائرية ومدى مساهمته في تحقيق أهدافها.
- محاولة التعرف على واقع الترويج في المؤسسة محل الدراسة.
- إظهار مدى تأثير الإشهار الممارس على حجم مبيعات المؤسسة الاقتصادية.
- التعرف على مختلف الأساليب والأنشطة الترويجية المطبقة في المؤسسة، ومدى إدراك مسؤولي ومسيري المؤسسة لأهميتها.

تحديد المفاهيم:

يعد تحديد المفاهيم في البحث العلمي أمر ضروري، إذ يمثل المفهوم الإجرائي حلقة وصل بين الجانب النظري والميداني، وعلى هذا الأساس سيتم عرض أهم المفاهيم المتضمنة في العنوان وبعض المفاهيم المتعلقة بها.

- الترويج:

يمكن تعريف الترويج على أنه "أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي يتكون من عناصر فرعية تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها المؤسسة والتأثير عليهم لشرائها واستخدامها"، (محمد أمين السيد علي، 2004، ص281)

ومن بين أكثر المفاهيم ارتباطا بالترويج، والتي سيتم التركيز عليها في هذا البحث مفهوم المزيج الترويجي.

ويعرف المزيج الترويجي بأنه: « مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة. »، (سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم 2006، ص335)؛

ويعرف على أنه: « مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. »، (العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد 2007، ص31)

التعريف الإجرائي:

ويمكن مما سبق تقديم التعريف الإجرائي التالي للمزيج الترويجي على أنه مجموعة من الأشكال والأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها، بهدف التأثير على المستهلكين وإقناعهم بمزايا وخصائص المنتجات المعروضة وبالتالي كسب حرب المنافسة.

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من الأساليب والأشكال المتفاعلة والمتكاملة مع بعضها البعض في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة.

- مبيعات المؤسسة الاقتصادية: قبل التعرض لمفهوم مبيعات المؤسسة الاقتصادية نقوم أولاً بتعريف المؤسسة الاقتصادية باعتبارها مفهوم مكمل ومهم.

أ- المؤسسة الاقتصادية:

* «المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق، لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج.»، (صخري، عمر، 2007، ص24)

* المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

« المؤسسة هي وحدة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف.»، (بن حبيب، عبد الرزاق، 2009، ص28)

تمثل المؤسسة الاقتصادية في هذا البحث المؤسسة الإنتاجية "سيجيكو" لإنتاج العصير والمصبرات -وحدة رمضان جمال- سكيكدة، وتمثل المبيعات الهدف النهائي لأي مؤسسة اقتصادية تعمل على إنتاج سلع وخدمات وتقديمها للأسواق المستهدفة، بغية تحقيق أهداف الربح، النمو، البقاء والاستمرار من خلال تعظيم حجم مبيعاتها.

ويمكن تعريف المبيعات بأنها كمية المنتجات التي تمكنت المؤسسة خلال فترة زمنية معينة من بيعها، والتي يمكن التعبير عنها إما بشكل وحدات (كمية) أو في شكل قيمة نقدية.

وسيتيم في هذا البحث استعمال مصطلح المبيعات للتعبير عن حجم مبيعات المؤسسة معبرا عنه بالإيرادات التي حققتها المؤسسة خلال فترة زمنية محددة نتيجة قيامها بالأنشطة الترويجية المختلفة.

الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة، تظهر أهميتها لتحديد الإطار النظري للموضوع المراد تناوله نذكر:

- دراسة الطيب بولحية 2005، والتي قدمت تحت عنوان: « دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة -حالة صندوق الزكاة الجزائر.».

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة الترويج في تحسين صورة مؤسسات الزكاة وتطوير عملها، وإبراز ضرورة أن يحتوي الهيكل التنظيمي لصندوق الزكاة على مصلحة مستقلة تتولى مهمة الترويج لعمل الصندوق بالإضافة إلى إبراز الوسائل والأساليب الترويجية المناسبة التي تساهم في تفعيل صندوق الزكاة.

وقد خلصت الدراسة إن مؤسسات الزكاة كغيرها من المؤسسات، تتطلب وجود علاقة متينة وقوية مع الجمهور أو العملاء والحفاظ عليها، وهنا يبرز دور وأهمية الترويج في تتين هذه العلاقة، وبناء عنصر الثقة بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي فنجاح مؤسسات الزكاة يتوقف إلى حد كبير على مدى كفاءة وتقديم الأنشطة الترويجية فيها، هذه الأخيرة التي تساهم في ترقية نشاطها وتحسين أدائها، وذلك من خلال تحديد أهداف مسبقة للحملات الإعلانية ثم القيام بقياس مدى فاعليتها.

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

- وفي دراسة أخرى قامت بها كباب منال 2007 تحت عنوان: « دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس AMC ». هذفت الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي وذلك بإتباع إستراتيجية ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها. وتبين من خلال الدراسة أن مواجهة المنافسة في ظل البيئة التي تعمل فيها المؤسسة يتطلب وضع إستراتيجية ترويجية فعالة، تمكن المؤسسة من الحصول على مركز تنافسي قوي في السوق.

حدود البحث:

أ-الحدود المكانية: يتمثل هذا في المجال المختار للدراسة في مؤسسة "سيجيكو" مدينة رمضان جمال-سكيكدة، والتي تعتبر مؤسسة إنتاجية،

ب-الحدود الزمنية أي (فترة الدراسة): بهدف إعطاء أكثر دقة ومصادقية لدراستنا واستنتاجاتنا والقدرة على تأكيدها قمنا بتحليل نشاط المؤسسة الترويجي ابتداء من 2006 إلى غاية 2011 أي مدة خمس سنوات (ويمكن اعتبارها مدة كافية للدراسة والتحليل. كما امتدت الدراسة الميدانية أكثر من ثلاثة أشهر.

ثانيا: منهج البحث وخطواته:

منهجية البحث: نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على جمع الحقائق المرتبطة بظاهرة معينة ثم القيام بتحليلها استنادا إلى البيانات المجمعة، وذلك من خلال استغلال مختلف البيانات التي تم الحصول عليها من مختلف المصادر ليتم التوجه نحو ميدان الدراسة و جمع البيانات من المؤسسة محل الدراسة بالاعتماد على أسلوب دراسة حالة.

ب-تقديم عينة البحث و أدوات جمع البيانات. تم اختيار المقابلة كتقنية أساسية للبحث تم من خلالها مسح شامل باعتبار ان العينة قصدية حسب الجدول المبين أدناه:

الاشخاص الذين تمت مقابلتهم	العينة
- مدير المصلحة التجارية	1 (مسح شامل)
- منسقي ومعدّي الاشهار	6 (مسح شامل)
- مدير المحاسبة والمالية	1 (مسح شامل)
- رجال البيع	8 متدربين (مسح شامل)
- ممثلي المصالح	4 (مسح شامل)

حددت عينة البحث على أساس إطارات مؤسسة سيجيكو، لذا يتم التطرق لأهم الأساليب الترويجية المستخدمة لتعريف المستهلكين بهذا المنتج بالإضافة إلى أهم المتغيرات و المؤثرات التي تدخل في تحديد الأساليب الترويجية المتبعة من طرف المؤسسة وبالتالي تحديد مواطن القوة والضعف في المؤسسة بدقة وبالتالي وضوح النتائج والاقتراحات أي الحلول الممكنة.

ثالثا- تقنيات جمع البيانات:

1.1 الملاحظة الاستطلاعية:

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

وقد تم الاعتماد على الملاحظة بهدف الوقوف على مدى اهتمام إدارة المؤسسة بالمتغيرات التسويقية عامة والترويج خاصة، ونظرهما إليه كعامل مؤثر في رقم أعمالها.

2 المقابلة:

لقد عمدنا الى إجراء العديد من المقابلات الحرة وذلك من خلال الزيارات الميدانية الاستكشافية بالمؤسسة محل الدراسة بهدف فهم السياسة التسويقية العامة للمؤسسة واختيار مجال البحث (الاتصال الترويجي).

أولاً: السياسة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

تعتبر وظيفة التسويق أهم وظائف المؤسسة كونها تمثل الوجه الذي تطل به المؤسسة على السوق عامة وجمهورها المستهدف خاصة، الأمر الذي يمكنها من تحقيق أهدافها، وبالتالي ضمان بقائها والحفاظ على أسواقها في ظل البيئة التنافسية شديدة التغير التي تعمل فيها، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من العناصر المتكاملة والمتفاعلة مع بعضها البعض تعرف باسم المزيج التسويقي، ويمثل الترويج العنصر الرئيسي الرابع في المزيج التسويقي، والذي يعمل في تناسق وتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

1- مفهوم التسويق:

التسويق في الحقيقة هو أشمل وأعم من أن يكون مجرد ترويج للمنتج أو بيعه، "فهو فن بحيث يمسك الشخص في يده الحقيقة وفي اليد الأخرى الخيال والربط بينهم لتوفير منتج يرضي كلا الطرفين المستهلك والمنتج"، (زاهر عبد الرحيم عاطف، 2009، ص13)

يرى Druker بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار"، (صلاح الشنواني، 2001، ص5) وفيما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف ستانتون (STANTON) التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"، (محمد سعيد عبد الفتاح، 1995، ص25).

2- مرتكزات التسويق:

يرتكز التسويق على مجموعة من العناصر الأساسية، حددها "PH. Kolter"، (ثامر البكري، 2006، مرجع سبق ذكره، ص ص 23.25)، كما يلي:

3.1 الحاجات و الرغبات و الطلب: حيث أن التسويق يستند أساسا على الحاجات والرغبات الشرائية التي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جدا من فرد لأخر ومن ظرف زمني لأخر.

فالحاجة تتمثل في الأساسيات التي يسعى الإنسان للحصول عليها، وتمثل أساسا مهما لبقائه واستمراره، ويمكن تعريف الحاجة على أنها الشعور بنقص يتطلب الإشباع، وقد قسمت الحاجات الإنسانية بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم، يعرف بـهرم ماسلو للحاجات الإنسانية، حيث يبدأ هذا الهرم بالفئة من الحاجات ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم، وكلما تدرجنا إلى أعلى قل ضغط الحاجة"، (حميد الطائي؛ بشير العلاق، 2009، ص81)

2- المسعى التسويقي:

أ- بحوث التسويق Marketing Research:

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

من أجل تقرير احتياجات ومستوى الطلب ومعرفة الرغبات في مختلف القطاعات التسويقية وتحديد الأسواق المستهدفة بشكل فعال فيمكن للمؤسسات الصناعية الاستعانة ببحوث التسويق.

فعند إجراء بحوث التسويق يمكن تحديد الوسائل الترويجية ذات التأثير الأفضل على أذهان الجمهور المستهدف، وكذلك الربط بين التكلفة والنتائج عند استخدام أي من تلك الأساليب الترويجية، ما يؤدي إلى زيادة ورفع الحصة السوقية للمؤسسات، فالميزة الأساسية لبحوث التسويق لا تقتصر على فعالية إدارة التسويق فقط، بل تسهم بدءاً في تحديد الأهداف والمشكلة والخطط وانتهاءً بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المؤسسة.

ب- مفهوم السوق Market Concept:

يشار إلى كلمة سوق Market الكثير من المفاهيم وفقاً لوجهات النظر المختلفة، فمن وجهة نظر رجال التسويق فإن "السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين المرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والنية على الشراء والذين يمكن خدمتهم وتحقيق الإشباع لهم من خلال المؤسسة.

وعليه فإن أنشطة البيع والشراء هي أنشطة مستمرة خلال فترات زمنية معينة ولا تتحول تلك التدفقات إلى قيم إلا عند إيجاد التوازن بين قوى العرض والإنتاج الذي يسود السوق.

- جدول رقم 1-1 التوسع الوظيفي للتسويق

المهام	المستوى التسويقي
- دراسة السوق (الاستقصاءات) - مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية - متابعة الموقع التنافسي	تسويق الدراسة
- اختيار الأسواق المستهدفة (أو الزبائن). - تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها. - تحديد الأسعار. - تطوير الإستراتيجية العلاقاتية. - اختيار قنوات التوزيع. - تحديد التموقع وسياسة العلامة. - بناء إستراتيجية الاتصال.	التسويق الإستراتيجي
- تنفيذ حملات الإشهار والترويج. - تنشيط البائعين والتسويق المباشر. - توزيع السلع وتبيينها (تهيئة المحل التجاري). - خدمة ما بعد البيع.	التسويق العملي

المصدر: Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 7

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

من خلال الجدول يتبين أن وظيفة التسويق تتدخل على مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل أبعاده (مشترين، مستهلكين، منافسة، محيط) وقياس نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها، ومستوى التسويق الإستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج كاختيار الأسواق والاستهداف ومفهوم المنتج.

ثانيا: السياسة الترويجية في المؤسسة الاقتصادية.

يعتبر الترويج من الأدوات الفعالة في إحداث الآثار الذهنية المطلوبة، التي من شأنها أن تحقق الاستجابة السلوكية و بالتالي أهداف المؤسسة من خلال تقديم المعلومات اللازمة حول المؤسسة، منتجاتها، علامتها التجارية، وفرة السلعة.

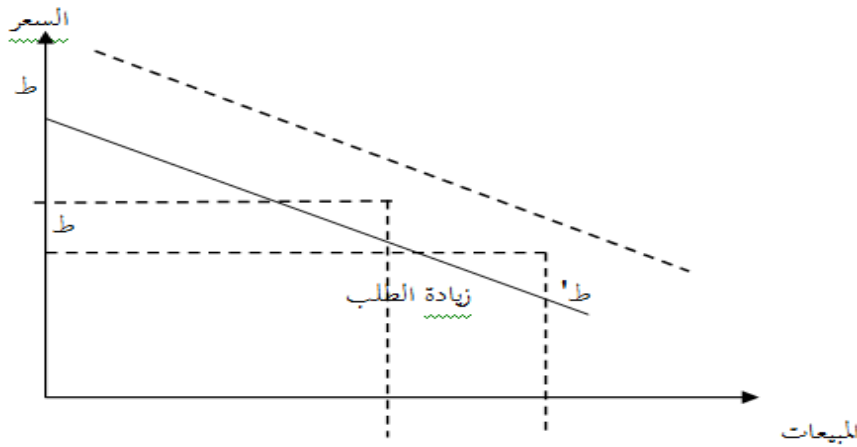
بالنسبة للتسويقيين: يستخدم التسويقيين الترويج لتأدية وظائف عدة، (محمد الصيرفي، ، ص 11) منها:

- الرد على الأخبار السلبية التي قد ييئها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكذا معالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة.

- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يخلت فيها الطلب خلال بعض فترات السنة.

- تمييز منتجات المؤسسة عما يقدمه المنافسون من منتجات خاصة، إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المؤسسة وبين ما يقدمه المنافسون واضحا وجليا.

وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب، وبالتالي زيادة المبيعات، ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحى الطلب: شكل رقم 5: أثر الترويج على منحى الطلب.



المصدر: بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري،

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'. بمعنى آخر قوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات، أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر.

1- أثر الترويج في زيادة الحصة السوقية

الدور الأساسي للترويج Promotion يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الجمهور المستهدف بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم Persuade وتعريفهم Inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها للوصول إلى الشراء. وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل نشاط الترويج لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المتصلة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية لمختلف الأساليب الترويجية Promotion Mix، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة والملائمة للتكلفة والنتائج.

الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة الشرائية وتفعيل عملية الشراء.

2 ميزانية الترويج: تعتبر مؤسسة سيجيكو الترويج العنصر التسويقي الأكثر تأثيراً وأهمية في الاتصال بالجمهور المستهدف، نظراً للدور الفعال الذي يلعبه في رفع رقم أعمال المؤسسة، لذلك تخصص مؤسسة سيجيكو ميزانية مستقلة للنشاط الإشهاري، إلا أن المخصصات المالية للإشهار بالمؤسسة تبقى ضئيلة نظراً لضعف القدرة المالية للمؤسسة، وتقوم مؤسسة سيجيكو بتحديد ميزانية الإشهار حسب الأهداف التي تحددها مسبقاً والتي على ضوءها يتم تحديد الوسيلة. ويمكن توضيح تطور المصاريف المالية التي تخصصها المؤسسة للإشهار كما يلي:

جدول رقم 01: حجم الإنفاق على الإشهار بمؤسسة سيجيكو.

الوحدة: 10³ دج

السنوات.	2006	2007	2008	2009	2010	2011
مصاريف الإشهار.	850.00	900.00	1500.00	1760.00	1000.00	1000.00

المصدر: المصلحة التجارية.

وخلاصة القول أنه وعلى الرغم من الأهمية الخاصة التي توليها المؤسسة للنشاط الإشهاري، إلا أن المخصصات المالية للإشهار تبقى ضئيلة، ولا ترقى إلى المستوى المطلوب، نظراً لاعتماد المؤسسة على أساليب إشهارية رغم تنوعها إلا أنها غير مكلفة، حيث يتم توجيهها للسوق المحلي، كما أن المؤسسة لا تستعمل الإشهار في التلفزيون أو في الإذاعة الوطنية، وهذا راجع لتوجهاتها الإستراتيجية.

نبيّن في هذا الجانب، أهم نتائج هذه الدراسة وبعض المقترحات التي قد تسهم في زيادة ورفع كفاءة وفعالية عناصر الترويج التجاري.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

لنشاط الترويجي أثر معتبر على حجم مبيعات المؤسسة الاقتصادية.»، من خلال التحليل لكافة المعطيات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية، وانطلاقاً من تشخيص واقع الترويج بالمؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات _ سيجيكو، وكذا

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

التعرف على مختلف الأساليب الترويجية المتبعة في التعريف بمنتجاتها ومحاولة ربطها بحجم المبيعات المحققة، وذلك خلال الفترة الممتدة بين 2007-2011، اتضح بأنه كان للترويج دورا مهما في رفع مبيعات المؤسسة وما معامل الارتباط الذي تم حسابه إلا دليل على ذلك، فمن خلال محاولة الربط بين المبيعات ومخصصات الإنفاق على الترويج اتضح أن هناك ارتباط قوي بين هذين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.96$ ، وهذا يعني أن العلاقة قوية جدا، أي أن الزيادة في حجم الإنفاق على الترويج تؤدي إلى الزيادة في مبيعات المؤسسة.

هذا وقد ساعد التخطيط السليم لأنشطة الترويج بالمؤسسة على التأثير في حصتها السوقية حيث تمكنت من تعزيز تواجدتها في مختلف جهات الوطن، وهو ما أكدته المعطيات الخاصة بالمؤسسة، حيث أدى النشاط الترويجي إلى رفع حصتها السوقية في السوق المحلية إلى 20%، وهي نسبة معتبرة نظرا لحجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة، وذلك كون التأثير على المبيعات يؤدي إلى التأثير في الحصة السوقية للمؤسسة. وكنتيجة عامة يمكن القول أن للسياسة الترويجية التي اتبعتها مؤسسة سيجيكو أثر كبير وإيجابي على حجم مبيعاتها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

بالرغم من هذه النقائص المسجلة على مستوى مؤسسة سيجيكو إلا أنه لا يمكن تجاهل المسعى الاتصالي الذي يقرها إلى جماهيرها ويربطها بهم، وهو ما مكنها من الإستمرار في بيئة تنافسية شديدة. الهوامش:

1. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان_الأردن، 2007.
2. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان_الأردن، 2006
3. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان_الأردن، 2009
4. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2009.
5. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية' 2001.
6. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2009.
7. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر، 2007.
8. محمد سعيد حسن، إجراءات المنهجية في البحث الاجتماعي، دار المعرفة، القاهرة، 2006 .
9. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.
10. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليل مبسط، دون ذكر دار النشر أو سنة النشر، جمهورية مصر العربية.
11. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
12. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
13. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد علي، التسويق، الدار الجامعية، للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2000.
14. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة مزيدة و محكمة، عمان - الأردن، 2006.

الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

15. بولحية الطيب، دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.

16. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007

17. Kotler. P et autres , Marketing management, édition Publi -union , 10ème édition, Paris ,1997.

18. Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 ème édition, édition Dalloz, Paris, 1997.